

Die kurze Karriere der *Corporate Identity*

Von Karlheinz Weißmann

Ende der achtziger Jahre verschwanden die Flugzeuge der Lufthansa über Nacht und tauchten kurze Zeit später wieder auf, allerdings umlackiert in den neuen Firmenfarben: Grau und Gelb. Kurzfristig mußte diese Kombination überall präsent sein, an Fahrzeugen, in den Polsterstoffen, der Bekleidung oder den *give-aways*. Damals hatte *Corporate Identity* Konjunktur, große und kleine Unternehmen richteten ihre Aufmerksamkeit auf Strategien der Personalauswahl und Personalentwicklung, und bei der Platzierung auf dem Weltmarkt sollten neue Strategien helfen, nicht nur mit der Qualität eines Produkts, sondern auch mit dessen Image zu werben. Man glaubte außerdem, *Corporate Identity* werde die Mitarbeiter emotional an ihre Firma binden und erhöhte Geschlossenheit in der Außendarstellung ermöglichen. Vom Namenswechsel, um den europäischen oder globalen Anspruch zu verdeutlichen, bis zur Flut neuer Warensymbole – sogenannter Logos – vom gemeinsamen Abenteuerflug des Managements und der Uniformierung des Personals bis zur Kopie des japanischen Modells mit Firmenhymne und gemeinsamer Gymnastik der Betriebsangehörigen gab es zahlreiche und kostspielige Versuche, diesem Ziel näher zu kommen.

Als die Firma BMW 1988 den deutschen Marketingpreis erhielt wegen des hohen Grades der „Identität von Produkt und Marketing“, erklärte deren Marketingleiter Falko von Falkenhayn – ein promovierter Philosoph – in seiner Dankesrede, der Erfolg des Unternehmens hänge mit dessen „ganzheitlicher“ Auffassung des Produkts zusammen: „BMW ist Offenheit, Dialogfähigkeit, Orientierung am Menschen: Freude am Fahren, Freude an der Leistung. BMW ist eine Lebenshaltung.“ Man versprach sich damals viel von diesen Unschärfen in der Formulierung, Imagination, ebenso sanften wie hochtrabenden Allgemeinplätzen, die Teil irgendeiner „Unternehmensphilosophie“ sein sollten. Tatsächlich war der intellektuelle Anspruch aber ausgesprochen dürftig.

Eine allgemein anerkannte Theorie der *Corporate Identity* kam jedenfalls nie zustande. Einer der einflußreichsten ihrer Verfechter in Deutschland, Dieter Herbst, äußerte resigniert, es gebe wohl ebenso viele Definitionen wie Autoren, die sich mit dem Thema befaßten. Er

selbst schlug vor, *Corporate Identity* als „Management von Identitätsprozessen einer Organisation“ zu verstehen: das Ergebnis der bewußt gewählten Kombination von Erscheinungsbild (*Corporate Design*), Kommunikation (*Corporate Communications*) und Verhalten (*Corporate Behaviour*).

Herbst hat auch auf das starke Schwanken des Interesses an *Corporate Identity* hingewiesen. Die Hochphase ist auch nach seiner Meinung vorbei. Eine Ursache war schon der Rückgang von Disziplinierungsmöglichkeiten im Rahmen der *New Economy*, die einen eher lässigen Stil pflegte. Der zweite, wesentlich wichtigere Grund liegt in der krisenhaften Entwicklung der Weltwirtschaft, die die Konzentration auf den ökonomischen Kern erzwingt und alles als Luxus erscheinen läßt, was nicht unmittelbar Gewinnmaximierung, Kostensenkung oder Verteidigung der Marktposition dient. Die Vorstellung, es komme entscheidend auf die Marketingfachleute an – die „verantwortlichen Mittler zwischen Gewinn- und Glücksstreben“ (Jürgen Hinrichs) – hat sich damit erledigt, ohne daß aber Überlegungen zur Präsentation von Unternehmen und Ware obsolet geworden wären.

Herbst hat deshalb auch die Aufmerksamkeit auf einen Strang der Entwicklung von *Corporate Identity* gelenkt, der bis zur älteren deutschen „Markentechnik“ zurückverfolgt werden kann. Deren „Erfinder“, Hans Domizlaff (1892–1971), begegnet heute wieder größerem Interesse (vergleiche auch www.hans-domizlaff-archiv.de), denn man hat auf einem langen Umweg dessen Einsichten wiederentdeckt, etwa, daß „Identitätsfindung“ nur möglich ist, wenn man aus „abstrakten Angeboten“ (Eberhard Bonse) „Marken“ macht, also Waren oder Dienstleistungen, die eindeutig *bezeichnet* werden, sich *kennzeichnen* lassen und durch bestimmte Eigenschaften *auszeichnen*. Marken sind durchaus entwicklungsfähig und insofern wandelbar, müssen aber in ihrem Kern von allen Moden unberührt bleiben, um ihren Zeichen-Charakter nicht zu verlieren.

Domizlaff kam ursprünglich nicht aus der Wirtschaft, sondern hatte eine künstlerische Laufbahn angestrebt. Max Klinger förderte sein zeichnerisches Talent, und schon vor dem Ersten Weltkrieg gab man ihm Gelegenheit, mehrere

Bühnenstücke zu inszenieren. Erst unter dem Druck sozialer Not wandte er sich in den zwanziger Jahren seinem eigentlichen Metier zu, der Reklame. Der Begriff hatte damals einen ausgesprochen abschätzigen Klang. Dagegen wandte sich Domizlaff mit seiner Kritik der „Reklamekritik“ und dem Nachweis, daß jede erfolgreiche Produktwerbung den Kunden respektieren könne und anzuerkennen habe, daß – nicht nur ethisch gebotene, sondern auch psychologisch gegebene - Grenzen der Manipulierbarkeit existieren. Diesseits der Grenzen bestehe allerdings ein erheblicher Spielraum zur Gestaltung der Warenpräsentation, und Domizlaff hat für verschiedene Firmen (zum Beispiel Reemtsma, Siemens) außerordentlich erfolgreiche „Marken“ entwickelt. Mittels „Markentechnik“ konnte seiner Meinung nach am effektivsten für ein bestimmtes Produkt geworben werden: „Das Wort ‚Marke‘ sollte dabei anzeigen, daß es sich um die große Fülle der Vorstellungen handelt, die mit dieser Bezeichnung verbunden wird und deren sachdienliche, methodische Verwertung den Zusatz ‚Technik‘ rechtfertigt.“

Was Domizlaffs „Markentechnik“ von *Corporate Identity* trennt, ist nicht nur die Einsicht in den Wert der Kontinuität und eines überlegenen Stilwillens, sondern auch das theoretische Interesse. Domizlaff hat in zahlreichen Schriften seine Vorstellungen ausgeführt und versucht, sie in ein umfassenderes Konzept einzubauen, das nicht nur pragmatisch orientiert

war, sondern auf eine eigene Philosophie zielte. Es leiden diese Arbeiten (wie übrigens auch seine Memoiren, die unter dem Titel *Nachdenkliche Wanderschaft* erschienen) etwas an dem großsprecherischen Zug, der zu den Eigenheiten von Domizlaff gehörte, aber sie enthalten durchaus eine ganze Reihe bemerkenswerter Einsichten. Das gilt auch und gerade für das Gebiet der Politik. Seine Idee, die Gesetze der Markentechnik müßten sich auf den Staat anwenden lassen, hätte die Weimarer Republik wohl kaum gerettet, aber das entwertet das Konzept der „Propagandamittel der Staatsidee“ als solches nicht.

Wenn in der Zwischenkriegszeit die „Verhaltenslehren der Kälte“ (Helmut Lethen) erheblichen Einfluß auf das Denken ausübten, also jene technokratischen Konzepte, die die Massen der modernen Gesellschaft eigentlich nur für beliebig formbare und manipulierbare Größen hielten, dann wird man die Theorie von Domizlaff eher den „Verhaltenslehren der Wärme“ zurechnen müssen. Er gehörte am Rande zu einer Gruppe von Denkern, die sich mit der Bedeutung außerrationaler Faktoren im menschlichen Verhalten befaßte und diese grundsätzlich positiv wertete. Philosophen, Soziologen, Staatsrechtler und Historiker ganz verschiedener weltanschaulicher Herkunft gingen damals der Frage nach, was überhaupt dazu beitrage, eine Gesellschaft dauerhaft zu integrieren, also kollektive „Identität“ zu stiften, wohl wissend, daß „Identität“ eine knappe Ressource ist.

12 WOCHEN PROBE-ABO

12 x Preußische Allgemeine Zeitung für nur € 22,65



Preußische Allgemeine Zeitung: Jede Woche ungeschminkte Berichte und Kommentare über das, was wirklich zählt. Ohne Blatt vor dem Mund. Ohne Rücksicht auf das, was andere für politisch korrekt halten. Preußische Allgemeine Zeitung. Deutschlands beste Seiten.

**und GRATIS für Sie:
unser Geschenk.**

Wir schenken Ihnen in Verbindung mit dem Probe-Abo, diese wertvolle, mit dem Preußenadler ziselierte Taschenuhr.



Einfach absenden an:

Preußische Allgemeine Zeitung

Parkallee 84 / 86 · 20144 Hamburg

oder am schnellsten per SERVICE-TELEFON bestellen

Telefon: 040 / 41 40 08 42 · Fax: 040 / 41 40 08 51

www.preussische-allgemeine.de

ANTWORT COUPON

Schicken Sie mir bitte die Preußische Allgemeine Zeitung von der nächsten erreichbaren Ausgabe an für 12 Wochen zur Probe zum Preis von EUR 22,65 und zusätzlich die Preußen-Taschenuhr. Der Versand des Geschenks erfolgt nach Zahlungseingang. Ansonsten kündige ich spätestens nach Erhalt der 10. Ausgabe. Wenn mir die Preußische Allgemeine Zeitung gefällt, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte anschließend die Preußische Allgemeine Zeitung im Jahresabo für zzt. nur EUR 90,60 im Jahr (inkl. Versandkosten). Preis nur im Inland gültig.

Ja, ich teste für 12 Wochen die Preußische Allgemeine Zeitung

Name / Vorname: _____

Straße / Nr.: _____

PLZ / Ort: _____

Telefon: _____

bequem + bargeldlos durch Bankabbuchung

gegen Rechnung

Kontonummer: _____

Bankleitzahl: _____

Geldinstitut: _____

Datum, Unterschrift _____